

EL CONSUMIDOR DE LICORES DE TENANCINGO: ANÁLISIS DE LA DISMINUCIÓN DE CONSUMO.

J. Avitia-Rodríguez¹

J. Ramírez-Hernández²

El consumo de bebidas alcohólicas se ha dado en la humanidad en culturas ubicadas en diferentes sitios geográficos incluyendo grupos de todos los continentes desde antes de las conquistas interculturales, aunque los procesos de fabricación de estas bebidas han evolucionado tecnológicamente, el principio bajo el cual inciden en el comportamiento de las personas y la función que cumplen siguen siendo casi los mismos.

El presente trabajo de investigación pretende identificar los factores (preferencias del consumidor, demanda del consumidor, percepciones del consumidor) que pudieran explicar las razones de la disminución en el consumo de licores frutales artesanales elaborados en Tenancingo, Estado de México. Está investigación se desprende de dos investigaciones anteriores, en las cuales se descartó que la calidad organoléptica fuera la causante de dicha disminución. Se aplicaron 120 encuestas en el municipio de Tenancingo, con el fin de identificar los posibles factores que pudieran estar incidiendo en la disminución de consumo. La muestra se dividió en dos segmentos de consumo que se definieron como consumidores habituales y no habituales u ocasionales. Para el análisis de los resultados se utilizó el análisis descriptivo y análisis multivariante. Las respuestas de los consumidores proporcionaron información sobre aspectos que deben mejorarse en relación a las estrategias de comercialización del producto

¹ Dra. en S., Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Correo-e: jaavitia@uaemex.mx

² Dr. en C. Centro Universitario UAEM Tenancingo, Carr. Tenancingo-Villa Guerrero, Km 1.5 Tenancingo, México. C.P. 52400, Correo-e: jramirez@uaemex.mx

sobre todo para captar mercados potenciales. Principalmente se recomienda trabajar en innovación en la presentación del producto (envasado y etiquetado) y en coctelería.

Palabras clave: Preferencias del consumidor, licores, motivaciones del consumidor.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado una disminución en el consumo de los licores frutales artesanales elaborados en Tenancingo, Estado de México. En investigaciones previas se determinó que la disminución de consumo de licor no se debía a aspectos sensoriales como sabor, olor, color, entre otros. De acuerdo a Tena et al., 2014 licores “La Paz”, hace 30 años se producía 37,500 litros mensuales, actualmente, se producen 500 litros por mes. De acuerdo con (Sánchez, 2006). Por lo que, con esta investigación se pretende investigar qué está generando esta disminución; ¿la demanda, el comportamiento del consumidor o las percepciones del consumidor de licores?

El valor de consumo es de particular importancia debido a su capacidad para ayudar a explorar por qué los consumidores eligen un producto en particular. Esta capacidad ofrece a los anunciantes un valor diagnóstico para el análisis del comportamiento del consumidor y por lo tanto permite a los vendedores influir en la decisión de compra de los consumidores, además de ayudar a los comerciantes en el posicionamiento y diferenciación de productos (Friedmann, 1986; Sheth et al, 1991).

Comprender el comportamiento de los consumidores puede ser de gran utilidad para lograr ofrecer a éstos una mayor satisfacción de sus necesidades. En el ámbito social, el comportamiento del consumidor consiste en la interacción dinámica de pensamientos y sentimientos que experimenta y las acciones que realiza en el proceso de consumo (Peter y Olson, 2005).

La percepción del consumidor cambia continuamente y por tanto necesita evaluarse con frecuencia, la información obtenida puede indicar si es necesario realizar innovaciones en los productos, la forma de comercialización o ambas para mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. En este contexto, existen productos artesanales que hoy en día pierden terreno ante los productos industrializados por múltiples razones como son la accesibilidad a los mercados, incluso los más locales. La presentación comercial facilita su distribución en diferentes puntos de venta. Mili (2005), señala que el aspecto y el etiquetado constituyen aspectos cruciales. Domínguez *et al.* (2010) proponen que aunque se tienen disponibles algunas definiciones que hacen referencia a productos comestibles hechos a mano, no toman en cuenta la existencia de regulaciones con parámetros específicos que un producto alimenticio debe cumplir para ser comercializado; aunado a la incapacidad de los artesanos para cumplir los requisitos legales actuales, diseñados principalmente para los productos alimenticios industrializados, escenario donde a decir de Gracia (2005), nunca como ahora los controles de calidad dentro de las cadenas alimentarias habían sido tan numerosas y efectivas. De acuerdo con Pieniak *et al.* (2009), la actitud general ante los alimentos tradicionales y la importancia de su naturaleza emergieron como conductores de su consumo, sin embargo, la importancia de la conveniencia y la salud surgieron al tiempo como barreras.

El consumidor es pieza clave, de acuerdo con Mili (2005), durante el último medio siglo, se ha sumado la emergencia de un consumidor que ha ido evolucionando y sofisticando su demanda

hasta el punto de convertirse en la actualidad en el primer eslabón a tenerse en consideración a la hora de diseñar cualquier estrategia comercial con posibilidades reales de éxito.

Por lo tanto el objetivo de ésta investigación es analizar las preferencias de los consumidores de licores, ya que según los datos registrados en los últimos años, el objeto de estudio ha perdido terreno en los gustos y preferencias de los consumidores.

ANTECEDENTES

Para Alexandre (1999) citado en Tena et al., 2014, los licores son bebidas hidroalcohólicas aromatizadas que se obtienen por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales o con alcoholes aromatizados o por adición a los mismos de extractos aromáticos, esencias o aromas autorizadas, así como por la combinación de ambos procedimientos, deben estar edulcorados, contener azúcar, glucosa o miel, ser coloreados o no y tener un contenido alcohólico no superior a 30%.

La Norma Oficial Mexicana (NOM-142-SSA1-1995) establece la definición de los licores, como bebidas alcohólicas destiladas, espíritu neutro, alcohol de calidad o común o mezcla de ellos; con un contenido no menor de 1,0% (m/v) de azúcares o azúcares reductores totales y agua, aromatizados y saborizados con procedimientos específicos y a los cuales pueden agregársele ingredientes y aditivos permitidos por la Secretaría de Salud. La elaboración artesanal se basa en la maceración en alcohol puro de caña por un tiempo determinado de las materias primas que darán sabor a los licores (Tena y Ruiz, 2012).

Licores de Tenancingo

En Tenancingo, se encuentra una gran variedad de licores artesanales cuya fabricación es famosa, en su mayoría son dulces, hechos con frutos de la región. El primer acercamiento al

estudio de los licores de Tenancingo consistió en identificar el significado histórico, social, cultural y económico de estas bebidas para quienes las producen (Tena y Ruiz, 2012). Los productores sienten orgullo por la actividad y le dan continuidad por lealtad. Esta actividad representa para uno de los dos productores existentes, el 100% de sus ingresos económicos. Para él, las ganancias sobre la inversión inicial vendiendo a intermediarios son de 18% y vendiendo de forma directa de 22%. La comercialización se realiza en presentaciones de 1 lt con botellas de vidrio recicladas y 750 ml con botellas de vidrio nuevas y ½ lt en botellas de plástico nuevas. Los licores tienen una vida útil de 12 a 15 años empleando como conservadores ácido cítrico y alcohol puro de caña. Se consumen en diferentes épocas del año, de noviembre a enero por temporada de frío, en Semana Santa, en la feria de Tenancingo del 8 al 12 de diciembre, en la feria anual del obispo el 4 de julio y en las ferias regionales siendo la de Tonatico la más importante. El precio de un licor de frutas oscila entre \$55.00 y \$70.00 el litro dependiendo del sabor que se trate (Tena y Ruiz, 2012).

De acuerdo a Tena y otros (2014), las características organolépticas de los licores de Tenancingo son identificadas y aceptadas por consumidores habituales; concluyen su investigación con la recomendación de mejorar las estrategias de venta y presentación comercial, aspectos que el consumidor considera deben mejorarse.

Consumo de bebidas alcohólicas en México

Según un estudio realizado por la Encuesta Nacional de Adicciones (ENA), la cerveza sigue siendo la bebida de preferencia de la población total e incrementó significativamente de 2002 a 2008 y mantuvo su lugar en 2011. La consume más de la mitad de la población masculina (53.6%) y una tercera parte de la población femenina (29.3%).

El segundo lugar lo ocupan los destilados, este grupo de bebidas ha incrementado su mercado significativamente entre 2008 y 2011. Casi una tercera parte de la población consume destilados (23.6%) y también en los adolescentes han ganado mercado con un aumento significativo de consumidores tanto hombres como mujeres de 2002 a la fecha.

El tercer lugar de preferencia lo ocupan los vinos de mesa con un mercado relativamente pequeño. Hay 6.2 adultos bebedores de cerveza por cada uno de vino; es la bebida de preferencia del 6.6% de la población, con pocas diferencias entre hombres y mujeres. Las bebidas preparadas se consumen poco, 4.4% las reporta como su bebida de preferencia, tanto entre adultos como en adolescentes. Las diferencias entre hombres y mujeres son también menores.

Los fermentados mantienen un bajo nivel de consumo, son consumidos por tres veces más adultos que adolescentes y tres veces más hombres que mujeres. Mientras que los aguardientes y el alcohol de 96° consumido como bebida alcohólica han disminuido significativamente a partir de 2002 (ENA, 2014).

REVISIÓN DE LITERATURA

Para Díaz y Gómez (2008), el consumo ha sido un elemento decisivo para el mantenimiento del sistema económico debido a su relación con la producción. Además proponen que en las elecciones de las personas, intervienen factores no controlables y dinámicas de acción complejas, en específico, dentro de los sistemas agroalimentarios, el recorrido de la comida desde la tierra al plato se enfrenta a las instituciones y a los consumidores. A decir de Sánchez (2006), tradicionalmente, en el estudio del comportamiento del consumidor de alimentos se consideraba que las señales dominantes eran las de experiencia; en la actualidad, todo el proceso se ha hecho más complejo, con una oferta más diversificada y una cultura distinta del

comprador, llegando a ser considerados muy relevantes en diversas categorías de alimentos las señales de confianza, implicando que el marketing usado por las empresas agroalimentarias tenga como estrategia el conocimiento del consumidor. Para Mili (2005), el consumidor aparece como un agente generador e impulsor de cambios dentro del sistema de producción y distribución de alimentos. Sus demandas se transmiten desde los minoristas a mayoristas e industriales y, en última instancia, a agricultores y ganaderos.

Concretamente el proceso de elección de alimentos es un fenómeno complejo de analizar, ya que constituye una parte relevante de la vida cotidiana de los individuos. Ese proceso viene determinado por factores cognitivos, que hacen hincapié en el desarrollo de estructuras mentales y procesos de pensamiento que pueden variar entre individuos. Pero éstos no son los únicos factores determinantes del comportamiento sino que también depende de otros factores del entorno (Peter y Olson, 2005; Magistris y Gracia, 2008). Podemos destacar los aspectos sensoriales de los alimentos (características de sabor, olor, textura), así como factores no alimentarios como son la información, medio ambiente y factores sociales (Rozin y Tuorila, 1993; Bell y Meiselman, 1995; Eertmans *et al.*, 2001).

Para Carvajal y Zapata (2012) conocer la forma cómo los clientes potenciales perciben un determinado producto es un asunto de prioritaria importancia para una organización. Los elementos que influyen en la percepción de los consumidores hacen que esta sea dinámica y necesite evaluarse con frecuencia. La percepción también cambia según la edad de las personas, su género, su ubicación geográfica, su nivel de educación, entre otras variables, lo que hace que su medición deba hacerse por parte de expertos y sólo después de tener una definición precisa de las variables que se desea considerar para cada producto (Schiffman y Kanuk, 2005).

Según Ligas (2000), los productos revelan valor en términos de su significado funcional y significado simbólico para los consumidores. Por lo general, los consumidores persiguen la alternativa de compra que tiene un significado suficiente para encajar con el objetivo de compra de los consumidores (Yeh y Huang, 2009).

La investigación de hábitos es muy importante dentro del comportamiento del consumidor porque la repetición es una cuestión central en nuestra vida diaria. Cerca del 45% del comportamiento de las personas se repite casi diariamente y usualmente en el mismo contexto (Quinn y Wood, 2005; Wood, Quinn y Kashy, 2002). Los consumidores tienden a comprar los mismos productos y marcas en diferentes situaciones de compra, a lo largo de sus visitas a almacenes comerciales tienden a comprar las mismas cantidades y a comer alimentos similares diariamente (Seetharaman, 2004; Vogel, Evanschitzky y Ramaseshan, 2008; Khare y Inman, 2006) citado en Wood y Neal, 2009. Los hábitos, caracterizarán el comportamiento del consumidor de un segmento significativo, que está ligado a importantes resultados de mercadotecnia (Wood y Neal, 2009).

De acuerdo con Camarena *et al.* (2011), en México, los consumidores tienden a incorporar en sus dietas alimentos conocidos y con los cuales están altamente familiarizados y aun cuando las comidas étnicas e internacionales se van posicionando en el gusto de los consumidores, las comidas tradicionales siguen siendo las preferidas. La incertidumbre en el consumo, curiosamente, da lugar a un nuevo protagonismo del consumidor en la sociedad, más central, más dinámico, menos manipulable y más crítico. De acuerdo con Mili (2005), el consumo de alimentos ha ido viajando en el tiempo tanto en su participación en el gasto familiar e individual como en lo que respecta a su estructura y composición.

Para Expeitx (1996), en el caso de los productos típicos hay un cambio en la percepción del gasto, que ya no se contabiliza tanto como gasto en alimentación sino como gasto en ocio, salud o aproximación a la naturaleza. Se está dispuesto a pagar un precio más elevado, puesto que el contenido simbólico es muy superior. Además, existen cambios en el consumo, se busca un sabor menos intenso, se cuida el embalaje, se invierte en publicidad y se da mayor enfoque al consumidor.

METODOLOGÍA

Muestra. La recolección de datos se obtuvo de una encuesta realizada en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2014 en el municipio de Tenancingo, Estado de México. Los cuestionarios se aplicaron principalmente en establecimientos de distribución y venta de licores artesanales para obtener la información de los consumidores habituales y consumidores no habituales.

Primeramente los participantes fueron informados acerca del propósito de la encuesta, así como se les garantizó la seguridad de sus respuestas, ya que éstas solamente se utilizarían para fines académicos. La mayoría de los participantes tomaron de 15 a 20 minutos para completar el cuestionario. Un total de 120 cuestionarios válidos se aplicaron a personas en un rango de edad de entre 18 y 40 años.

Cuando se aplicaron los cuestionarios piloto (15 en total) se detectó en la muestra un sesgo en los resultados. La información recopilada de las encuestas aplicadas abrió un panorama de un consumidor fiel y sin intención alguna de dejar de consumir los licores realizados de manera artesanal. Para fines de la investigación, los resultados encontrados no determinaban los factores que inciden en la disminución de la demanda del producto de estudio.

Dada esta situación se tomó la decisión de modificar la muestra, segmentando a los consumidores en “habituales” y “no habituales u ocasionales”. Se aplicaron 60 cuestionarios a consumidores habituales y 60 a consumidores ocasionales, lo que nos permitiría obtener información de cada segmento. Para cada segmento se ajustó el instrumento.

Cuestionario. El cuestionario se basó en la revisión previa de literatura, para determinar los atributos del licor se obtuvo de Albornoz et al. (2004) y Tena y otros (2014). Los constructos de distribución y conveniencia se basaron Huang (2007); Segovia et al. (2005) y Sánchez y Barrena (2014). Preferencias y volumen de consumo se basó en Tena y otros (2014) y Narvaez et al. (2006). Las medidas para el conocimiento de los licores se basaron en Behe (1992) y Huang (2007). Las normas subjetivas se basaron en Ajzen (1977) y Avitia et al. (2013). Finalmente, los constructos de precio se basaron en Sánchez y Barrena (2014). El cuestionario contenía también preguntas sobre las características socio-demográficas (sexo, ingresos, nivel de educación, edad). Todas las preguntas se midieron en una escala Lickert de 6 niveles, donde las repuestas "totalmente de acuerdo" están codificadas por valor ordinal 6 y "totalmente desacuerdo" se encuentran codificadas por el valor ordinal 1.

Análisis Estadístico. El estudio realizado permitió obtener resultados de tipo cualitativo. Esta información fue recolectada a través de la observación y pláticas con los consumidores. Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de los datos, así como se utilizó el análisis factorial para extraer los principales factores que fundamentan el valor de consumo que los consumidores otorgan a los licores artesanales de Tenancingo. Cada factor de valor generado se denomina posteriormente, y se ilustra de acuerdo con la estructura de sus variables de los componentes. Todos los análisis estadísticos se realizaron utilizando STATA SE y Minitab (Versión 10 y 15).

RESULTADOS

La tabla 1, presenta los resultados socio-demográficos para los consumidores habituales y no habituales de licor. Primeramente se describirán los resultados de los consumidores habituales de licor. La muestra se compone de 60 participantes de los cuales el 70% fueron hombres y el 30% restante fueron mujeres. El 28.3% de los encuestados se encuentran entre 18 y 30 años, el 20% se encuentra en un rango de 31 a 40 años y el resto, un poco más del 50% es mayor de 40 años. Por otra parte, el 50% de la muestra resultó trabajar de manera independiente, el 26.7% dijo ser empleado, el 11.7% dijo ser estudiante, un 6.7% de los encuestados dijo estar sin empleo, el 3.3% de la muestra fueron amas de casa y el 1.7% restante dijo ser pensionado. En referencia al nivel educativo de los participantes se obtuvo que 41.7% dijo tener un nivel de educación media superior terminada, el 25% dijo tener educación media superior trunca, el 11.7% resultó tener un nivel de estudios universitarios terminados y el 6.7% dijo estar cursando la licenciatura, un 3.3% dijo tener estudios universitarios truncos, el 6.7% dijo tener estudios de posgrado y el 5% restante dijo no tener ningún estudio. En referencia a su ingreso el 35% afirmó encontrarse entre un rango de 3,500 y 5,100 pesos, poco más del 30% gana más de 5,100 pesos y cerca del 38% gana menos 3, 500 pesos.

Para la muestra de consumidores no habituales se presentan los siguientes resultados. La muestra se compone de 60 participantes de los cuales el 51.7% fueron hombres y el 48.3% restantes fueron mujeres. El 55% de los encuestados se encuentran entre 18 y 30 años, el resto es mayor de 40 años. En cuanto a la ocupación el 43% de la muestra aseguró estar empleado, el 23.3% dijo trabajar de manera independiente, el 16.7% dijo estar estudiando, el 15% de los encuestados dijo ser desempleado y el 1.7% de la muestra fueron amas de casa. En referencia al nivel de estudios de los encuestados el 51.7% de la muestra cuentan con educación superior terminada, el 23% tiene una educación superior trunca, el 16.7% dijo estar cursando sus estudios universitarios y el 8.3% restante dijo tener estudios universitarios terminados. Por

último el 37% de los participantes dijo que su ingreso oscilaba entre 3,400 y 5,100 pesos, el 32% dijo tener un ingreso de entre 1,700 y 3,400 pesos, el 16.7% se reservó a contestar, el siguiente 13.3% dijo tener un ingreso menor a 1700 pesos y el 2% restante dijo tener un ingreso de entre 5,200 y 6,800.

Resultados descriptivos de consumidores no habituales

En el siguiente apartado se representan gráficamente las preguntas que se agregaron a la encuesta aplicada a los consumidores no habituales.

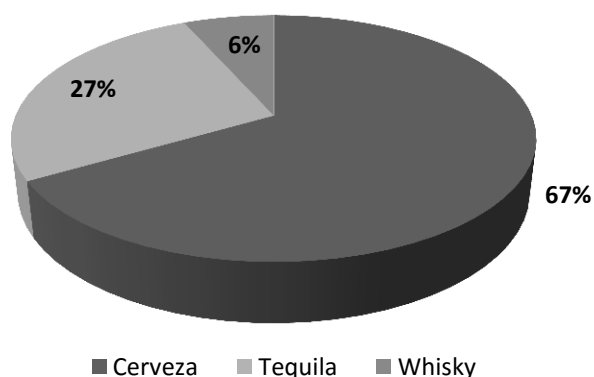
En la figura 1 se muestran los tres tipos de bebidas preferidas por los consumidores no habituales (cerveza, tequila, y whisky). La bebida con mayor porcentaje de preferencia es la cerveza con un 67%, seguido del tequila con un 27% y por último el whisky con 6%.

Tabla 1. Estadística descriptiva sociodemográfica del consumidor habitual y no habitual de licores de Tenancingo

	Consumidores habituales de licores		Consumidores no habituales de licores		Distribución Oficial de la población*
	N=60	%	N=60	%	
Género					
Hombres	43	71.7	31	51.7	4487
Mujeres	17	28.3	29	48.3	5106
Edad					
18-30 años	17	28.3	33	55.0	1878
31-40 años	12	20	27	45	
41-50 años	12	20	0	0	
51-60 años	5	8.3	0	0.0	
Más de 60 años	14	23.3	0	0.0	1596
Actividad					
Empleado	16	26.7	26	43.3	5855
Independiente	30	50.0	14	23.3	5668
Pensionado	1	1.7	0	0.0	187
Desempleado	4	6.7	9	15.0	4795
Ama de casa	2	3.3	1	1.7	
Estudiante	7	11.7	10	16.7	
Estado Civil					
Soltero	37	61.7	40	66.7	
Casado	17	28.3	8	13.3	
Divorciado	2	3.3	2	3.3	
Unión Libre	4	6.7	12	20.0	
Nivel de Estudios					
Sin estudio	3	5.0	0	0.0	1094
Educación Primaria Trunca	10	16.7	14	23.3	1299
Educación Primaria Terminada	6	10.0	31	51.7	3980
Educación Superior Trunca	5	8.3	0	0.0	
Educación Superior Terminada	19	31.7	10	16.7	
Estudios Universitarios Truncos	2	3.3	5	8.3	
Estudios Universitarios en curso	4	6.7	0	0.0	
Estudios Universitarios Terminados	7	11.7			
Estudios de Posgrado	4	6.7	8	13.3	
Ingreso			19	32	
0-1700 pesos o menos	11	18.3	22	37	
1700-3400 pesos	12	20	1	2	
3400-5100 pesos	21	35	0	0.0	
5200-6800 pesos	3	5	10	16.7	
6800 a mas	7	11.7			
No contestó	6	10.0			

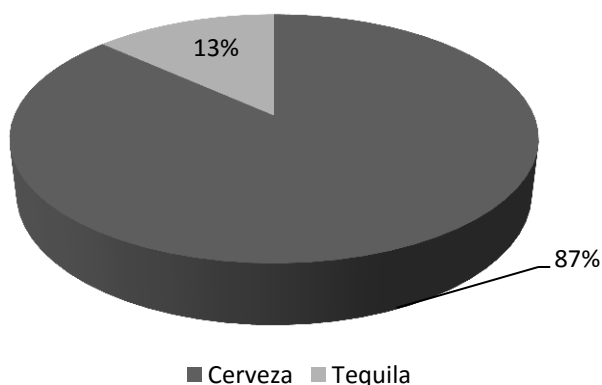
*INEGI 2010

Figura 1. Bebida preferida del consumidor



En la figura 2 se refleja qué bebidas son las que los participantes consumen de manera frecuente, dadas sus posibilidades económicas y el ambiente social o familiar en el que encuentren. Donde la cerveza ocupa un 87% de la muestra y el tequila un 13%.

Figura 2. Bebida de compra frecuente del consumidor



La figura 3 muestra la cantidad de dinero que los consumidores destinan anualmente a la compra de bebidas alcohólicas, dejando ver que más de la mitad de la muestra destina más de \$ 400 pesos anuales.

Los consumidores no habituales suelen sustituir su bebida alcohólica preferida por el consumo de tequila, tal y como se muestra en la figura 4.

Figura 3. Monto destinado a la compra de bebida alcohólica preferida

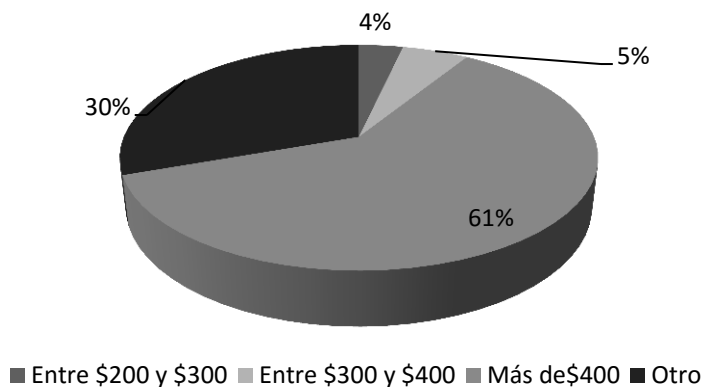


Figura 4. Bebida sustituta de su bebida alcohólica preferida

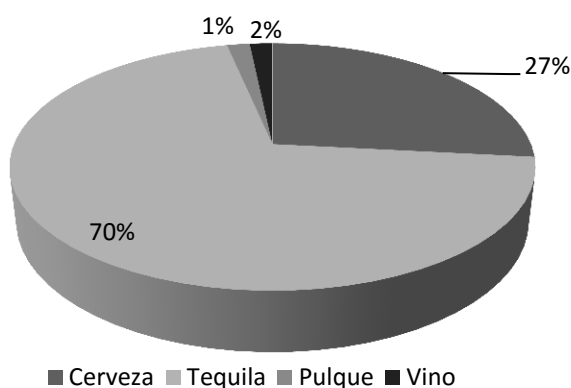
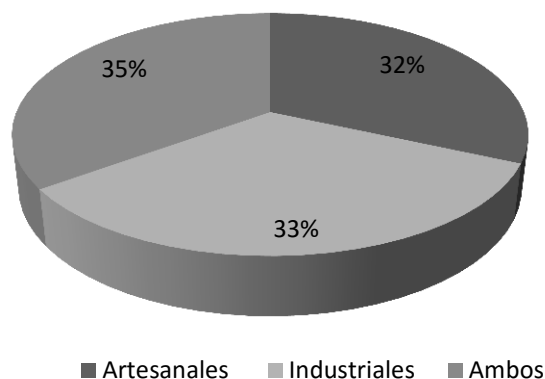


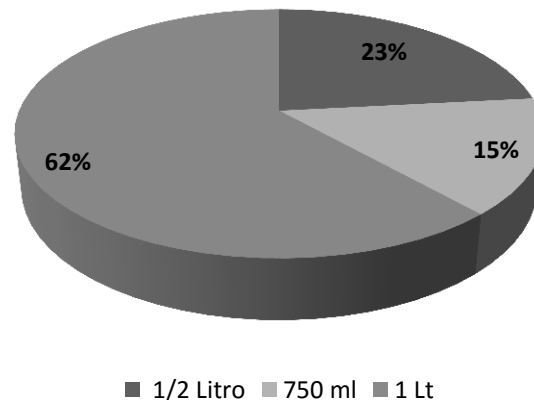
Figura 5. Tipo de licores que prefiere el consumidor.



Un 35% de la muestra respondió que dentro de sus preferencias se encuentra el consumo de licores frutales artesanales como lo muestra la figura 5 aun y cuando no cambiarían su bebida alcohólica preferida por un licor artesanal. La figura 6 representa la información obtenida de los

encuestados sobre las presentaciones de licores que prefieren cuando hacen su compra, obteniendo un resultado del 62% de la muestra lo prefiere en presentación de 1 litro, el 23% en presentación de ½ litro, y el 15% restante lo prefiere en presentación de 750 ml.

Figura 6. Presentación de preferencia en el licor



Análisis factorial

Para determinar las razones por las que los consumidores compran licores, se realizó un análisis factorial con rotación varimax para consumidores habituales que revela una solución de cinco componentes. El primero denominado preferencias, compuesto de nueve constructos, el segundo nombrado atributos compuestos de tres constructos, el siguiente factor llamado diseño y conveniencia con un total de cinco constructos, otro factor es usos y funciones compuesto de dos constructos y por último el factor conocimiento con cuatro constructos (Ver tabla 2).

Los elementos con carga más alta en el primer componente son los constructos C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, y C9 que permite al componente de factor tener el nombre de "preferencias". El análisis de la fiabilidad produce un alpha de Cronbach igual a 0.8030 que es aceptable. El siguiente componente se denomina atributos y está conformado por los constructos integrado por C10, C11 y C11 con un alpha de Cronbach de 0.6474 que también es aceptable. Los constructos C13, C14, C15, C16 y C17, conforman el componente diseño y conveniencia con un alpha de Cronbach de 0.5424, mientras que los constructos C18 y C19 conforman el componente uso y funciones con un alpha de Cronbach 0.8539, ambas aceptables. El

componente conocimiento está conformado por los constructos C20, C21, C22 y C23 (alpha de Cronbach 0.5839).

Tabla 2. Análisis factorial para consumidores habituales

Factor	Constructo	C	Alfa de Cronbach
Preferencias	5.- Mi familia consume licores artesanales	C 1	$\infty 0.8030$
	7.- Siempre he consumido licores artesanales	C 2	
	8.- Mi familia me ha recomendado los licores artesanales	C 3	
	9. Mis amigos me han recomendado los licores artesanales	C 4	
	10.- Consumo licores artesanales durante las fiestas patronales	C 5	
	11.-Consumo licores artesanales durante las festividades de día de muertos	C 6	
	13.- Considero que consumo licores artesanales de forma frecuente	C 7	
	15.- He comprado licores artesanales como souvenir	C 8	
	34.-Los licores artesanales son mi bebida alcohólica preferida	C 9	
Atributos	14.- Los licores artesanales son un excelente regalo	C 10	$\infty 0.6474$
	35.-Mi opinión hacia los licores artesanales es que son de ingredientes naturales	C 11	
	38.- Mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición	C 12	
Diseño y conveniencia	17.- Encuentro licores con facilidad	C 13	$\infty 0.5424$
	20.- El diseño de la botella es importante para un licor artesanal	C 14	
	21.- Yo compraría un licor artesanal con un diseño de botella original	C 15	
	25.- Encuentro licores artesanales en vinaterías	C 16	
	26.- Encuero licores artesanales en tiendas de conveniencia	C 17	
Uso y funciones	32.- Suelo utilizar los licores en la preparación de guisos o postres	C 18	$\infty 0.8539$
	33.- Ud. ha probado algún guiso o postre elaborado con licor artesanal	C 19	
Conocimiento	1.- Conozco al menos una marca de licores artesanales	C 20	$\infty -0.5839$
	18.- Los licores artesanales son caros	C 21	
	22.- La marca es importante para mí al momento de comprar un licor artesanal	C 22	
	39.- El precio de los licores artesanales es acorde con la calidad	C 23	

En cuanto a los consumidores no habituales, se obtuvo un resultado de seis componentes, el primero llamado usos y costumbres compuesto de tres constructos, el siguiente denominado precios que consta de tres constructos, otro de los factores llamado normas subjetivas compuesto por tres constructos, el siguiente factor nombrado preferencias está compuesto por

tres constructos, atributos y tradición es otro de los factores que consta de cuatro constructos y por último información y etiqueta que está conformado por tres constructos (Ver tabla 3).

Los elementos con carga más alta en el primer componente son los constructos C1, C2, C3 y C4 que permite al componente de factor tener el nombre de usos y costumbres. El análisis de la fiabilidad produce un alpha de Cronbach igual a 0.7063 que es aceptable. El siguiente componente se denomina precio y está conformado por los constructos integrado por C5, C6 y C7 con un alpha de Cronbach de 0.5120 que también es aceptable. Los constructos C8, C9 y C10, conforman el componente normas subjetivas con un alpha de Cronbach de 0.5649, mientras que los constructos C11, C12 y C13 conforman el componente preferencias con un alpha de Cronbach 0.5542, ambas aceptables. El componente atributos u condición está conformado por los constructos C14, C15, C16 y C17 con un alpha de Cronbach de 0.7502 considerada aceptable. Finalmente el componente información y etiqueta se compone por los constructos C18, C19 y C20 con un alpha de Cronbach de 0.7320.

Tabla 3. Análisis factorial para consumidores no habituales

Factor	Constructo	C	Alfa de Cronbach
Usos y costumbres	8.- Mi familia me ha recomendado los licores artesanales	C 1	∞ 0.7063
	13.- Considero que consumo licores artesanales de forma frecuente	C 2	
	32.- Suelo utilizar los licores en la preparación de guisos o postres	C 3	
	33.- Ud. ha probado algún guiso o postre elaborado con licor artesanal	C 4	
Precio	7.- Siempre he consumido los licores artesanales	C 5	∞ 0.5120
	18.- Los licores artesanales son caros	C 6	
	41.- Los licores artesanales son de calidad	C 7	
Normas subjetivas	5.- Mi familia consume licores artesanales	C 8	∞ 0.5649
	6.- Mis amigos consumen licores artesanales	C 9	
	42.- Pagaría más por un licor artesanal	C 10	
Preferencias	1.- Conozco al menos una marca de licores artesanales	C 11	∞ 0.5542
	10.- Consumo licores artesanales durante las fiestas patronales	C 12	
	20.-El diseño de la botella es importante para un licor artesana	C 13	
Atributos y tradición	9.- Mis amigos me han recomendado los licores artesanales	C 14	∞ 0.7502
	28.- Los licores artesanales son dulces	C 15	
	30.- El color de licores artesanales es agradable	C 16	
	38.- Mi familia opina que consumir licores artesanales es parte de una tradición	C 17	
Información y etiqueta	23.- Conocer el origen de los licores artesanales es importante para mi	C 18	∞ 0.7320
	24.- Al momento de comprar un licor es importante para ti conocer los ingredientes	C 19	
	26.- Encuentro licores artesanales en tiendas de conveniencia	C 20	

Diferencias y similitudes de los factores de los consumidores habituales y no habituales

A continuación se describen las diferencias y similitudes del análisis factorial de ambas muestras, entre las variables de comportamiento. En principio se observa que en ambos casos los consumidores han sido influidos por su entorno familiar para la adquisición de licores artesanales. En cuanto a las diferencias en este factor, los consumidores habituales están estrechamente familiarizados con el producto, además de que consideran el licor como su bebida alcohólica preferida y en el caso de los consumidores no habituales aun y cuando tienen acercamiento con el producto no se encuentra un apego con el producto.

Para ambos tipos de consumidores el licor forma parte de una tradición, influenciada por el entorno familiar. Por su parte los consumidores habituales consideran que un licor artesanal es un buen regalo y destacan como un atributo importante del mismo su elaboración natural. Mientras que para un consumidor ocasional el sabor, el diseño de la botella y el color son atributos importantes que consideran al momento de adquirir un licor artesanal.

Los consumidores, tanto los habituales como los ocasionales, tienen conocimiento de al menos una marca de licor y afirman encontrarlos con facilidad en algunas tiendas de conveniencia. El consumidor habitual considera que el precio y la marca son aspectos importantes al momento de adquirir un licor. Además afirman darle uso como aperitivo y haberlo consumido el licor en guisos y en postres. Mientras que los consumidores ocasionales aseguran no haber probado el licor en guisos o postres.

Para el consumidor ocasional es importante conocer el origen y los ingredientes del producto, también afirman que el precio no es elevado sin embargo afirman no pagarían más y aseveran que confían en que son productos de calidad. Las normas subjetivas resaltan en este segmento, debido a que estos consumidores son más jóvenes por lo que la influencia social y lo

que piensan los demás del producto es importante para ellos al momento de comprar un producto.

CONCLUSIONES

De acuerdo a Mili (2005), el consumidor aparece como un agente generador e impulsor de cambios dentro del sistema de producción y distribución de alimentos pues sus demandas se transmiten desde los minoristas a mayoristas e industriales y, en última instancia, a agricultores y ganaderos. Al ser el consumidor una fuente de datos importante en relación a la permanencia de esta tipo de productos, el presente trabajo de investigación, tuvo como finalidad continuar indagando en las preferencias y hábitos de los consumidores, con el fin de proporcionar información a los productores de licores de Tenancingo sobre las preferencias del mercado al que atienden e identificar factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Puede observarse que en torno al consumo de bebidas alcohólicas existen muy variados intereses y que las percepciones que inciden en la decisión de compra son complejas, dado que incluyen aspectos sensoriales e intrínsecos (color, sabor, temperatura), así como aspectos subjetivos y extrínsecos (percepción de calidad, estereotipos regionalistas, etiquetas) siendo estos últimos los determinantes en la decisión de no compra de los consumidores ocasionales, dada la poca o nula información que éste tiene sobre el producto y sus atributos. La relación consciente e inconsciente que los individuos se forman de los atributos del producto hace recomendable a los productores una profunda revisión sobre el mismo, dado que sus decisiones giran sobre estas relaciones, al mismo tiempo que incitan al individuo a generar su elección de compra.

De este modo, se puede concluir que en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, incluyendo el licor, está basada en las percepciones que cada persona tiene del producto, que

por la realidad objetiva de las características físicas o químicas del producto como su sabor o calidad. Es así como el empaque (o el envase, en el caso de las bebidas) la etiqueta, tienen una gran incidencia en las percepciones que las personas se forman de los productos, y, como derivación de ello, de su decisión de compra.

Esto hace que el diseño de las estrategias de publicidad y comercialización que buscan promover el consumo de licores frutales artesanales, deba ser muy cuidadoso. Dichas estrategias deben, en primer lugar, encaminarse a una mayor difusión del producto dado que los resultados de esta investigación demuestran que las nuevas generaciones conocen poco del producto y los que conocen lo consideran de consumo para personas mayores o de la tercera edad. Además, en el diseño de estas estrategias debe también evitarse la generación de percepciones y asociaciones indeseables con el producto, las que pueden provenir de elementos como el envase o la etiqueta

Con respecto a los consumidores no habituales los productores podrían enfocar su atención en brindar a los jóvenes nuevas formas de consumo del producto tal vez creando una combinación con otras bebidas, pero con el firme propósito de que el licor no pierda su esencia artesanal y de esta manera incursionar y/o permanecer en el gusto del consumidor joven, ya que de acuerdo con los resultados del presente estudio, para este segmento el licor artesanal no es un producto que deba estar dentro de sus reuniones sociales. Se sugiere una reingeniería de producto que permita acceder a este segmento.

De acuerdo con el análisis de resultados se puede concluir que los consumidores habituales de licores artesanales son fieles al producto ya que no sólo le dan el uso tradicional como un bebida alcohólica más si no que han innovado introduciéndolo a la gastronomía Mexicana,

además, es considerado como un símbolo de identidad, bajo la idea de que es un producto que diferencia a la región.

Considerando que algunas características de los consumidores habituales de licor se asocian con el tradicionalismo los pocos productores que aún existen de la mano con el gobierno municipal, mediante programas de apoyo, deberían encaminar esfuerzos para la generación de un cambio en la cultura de consumo, dadas las diversificaciones en gustos y preferencias, con el fin de garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo y de esta forma incidir más en las nuevas generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Díaz, C. y Gómez, B. (2008) Alimentación, consumo y salud. Barcelona, España: Fundación “la Caixa”.

Peter, J. y Olson, J., (2005).” *Consumer behavior and marketing strategy*, Boston: Irwin McGraw Hill

Schiffman, G. y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor* (8° ed.) México: Pearson.

Tena, E., y Ruiz, L. (2012) *Los licores de frutas en el Valle de Toluca: un estudio comparativo en el proceso de producción y preferencia sensorial entre los licores de Calimaya, Tenango del Valle, Toluca y Metepec, estado de México*. Tesis de licenciatura. México, Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México

Tena, E., Ramírez, J., Avitia, J. y Castañeda, T. (2014) “Definiendo el perfil del consumidor de Licor de Nanche de Tenancingo, Estado de México”. Trabajo Terminal de Grado, México. Universidad Autónoma del Estado de México.

Behe, K.B., (1989). “Floral purchase behavior of Pennsylvanians”, PhD thesis, Pennsylvania State University, Philadelphia, PA

Huang, L., (1997). “An evaluation of flower visual and olfactory perceptions influencing consumer attitudes within socio-economic groups”, PhD dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS.

Palma, M., (2005). “Measuring demand factors influencing market penetration and buying frequency for flowers”, PhD thesis, University of Florida

Sánchez, J. & Pacheco, V. (2009). “Floricultura, La biodiversidad biológica del Estado de México”, *Tomo III. Biblioteca del Bicentenario*, Estado de México, México.

REVISTAS

Alba, J.W. y Hutchison, J.W. (1987). “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer*

Research, vol. 13, Marzo, pp. 411-453

Albornoz, A.; Segovia, E. y Fernández, M. (2004) “Comportamiento del consumidor de truchas en el Municipio Maracaibo” en *Revista Científica* [en línea] 2004, XIV (agosto): [Fecha de consulta: 30 de agosto de 2013] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95914412>> ISSN 0798-2259

Avitia, J., Costa-Font, M. and Gil, J. Structural equation modelling of consumer acceptance of organic food in Spain. VIII Congreso de Economía Agraria. Madrid, 14 – 16 de Septiembre 2011.

Behe, K.B. and Wolnick, J.D. (1991), “Market segmentation of Pennsylvania floral consumers by purchase volume and primary retail outlet”, *Hortscience*, Vol. 26 No. 10-1331.

Bell, R. y Meiselman, H., (1995). “Determining food choice. The role of eating environments”, *Food choice and the Food choice and the consumer* (pags.293-310). London: Chapman and Hall.

Camarena, D.; Sandoval, S. y Domínguez, E. (2011) Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el Norte de México en *Agroalimentaria*, vol. 17, núm. 32, enero-junio, 2011, pp. 87-97.

Carvajal, J. y Zapata, E. (2012) Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros en *Criterio Libre*. Vol. 10, número 17. Julio-diciembre 2012, pp. 107-126.

Eertmans, A., Baeyens, F. y Van den Bergh, O. (2001). “Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion”. *Health Education Research*, 443-456.

Espeitx, E. (1996). “Los <<nuevos consumidores>> o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los <<productos de la tierra>>”. *Agricultura y Sociedad*, No. 80-81, julio-diciembre, 1996 pp. 83-116.

- Friedmann, R.**, (1986). "Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology Mktg.*, Vol.3, 1-15.
- Gracia, M.** (2005). "Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas". *Revista Internacional de Sociología* (RIS) No. 40, enero-abril, 2005 pp. 159-182.
- Huang, L.**, (2005). "Floral Product Behaviors and their influence on consumer floral purchase frequency". *HortTechnology*, Vol. 15 (4), pp. 766-771.
- Huang, L.**, (2007). "Behavioral differences in prepurchase processes between purchasers of flowers for self-use and for gift use". *HortTechnology*, Vol 17 (2), pp. 183-190.
- Ligas, M.**, (2000). "People, products and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings", *Psychology Marketing*. Vol. 17, 983–1003.
- Magistris, T. y Gracia, A.**, (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 929-947
- Mili, S.** (2005). "Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario". *Estudios Agropecuarios y Pesqueros* 205: 221-247
- Pieniak, Z.; Verbeke, W.; Vanhonacker, F.; Guerrero, L. y Hersleth, M.** (2009). "Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries". *Appetite* 53:101-108.
- Quinn, J. M., Pascoe, A. T., Wood, W., & Neal, D. T.** (2009). "Can't control yourself? Monitor those bad habits". *Manuscript under editorial review*.
- Quinn, J. M., & Wood, W.** (2005). "Habits across the lifespan". Unpublished manuscript, Duke University, Durham, NC.
- Rozin, P. y Tuorila, H.**, (1993). "Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance", *Food Quality and Preferences*, 11-20.

Sánchez, M. y Barrena, R. (2004) "El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos" en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 204: 95-127.

Sánchez, M. (2006). "Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor". *Estudios Agrosociales y Pesqueros* 2010: 39-54.

Segovia, E., Contreras, D., Marcano, D., Pirela, R., Albornoz, A. (2005) "Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela" en *Agroalimentaria* [en línea] 2005, 11 (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 30 de agosto de 2013] Disponibl

Sheth, J. N., Newman, B. N. y Gross, B. L., (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values" *Journal Business Research*, Vol. 22, 159-170.

Wood, W. y Neal, D. (2009). "The habitual consumer. *Journal of consumer Psychology*. Vol. 19, 579-592.

Yeh, T. y Huang, L., (2009). "An analysis of floral consumption values and their differences for Genders and Geographic regions", *HortTechnology*, Vol. 19, 101-107.

PÁGINAS WEB

Domínguez, A., Villanueva, A., Arriaga, C. y Espinoza, A. (2010) Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del centro de México. *Estudios Sociales*, 19(38) jul. /dic. 2011 [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2014] Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200007.

Encuesta Nacional de Adicciones [Internet]. México: Comisión Nacional contra las Adicciones CONADIC, 2011 [fecha de consulta: 4 de noviembre de 2012] Disponible en: <http://www.conadic.salud.gob.mx>

Narváez, F., Loreto, J. y Saavedra, J. (2006) "Efectividad de los personajes de marca. Caso: sector cervecero venezolano" en *Revista Venezolana de Gerencia* [en línea] 2006, vol. 11,

número 34, (Junio): [Fecha de consulta: 30 de agosto de 2013] Disponible en:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842006000200002&script=sci_arttext